

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lipstik adalah salah satu kosmetik yang paling populer digunakan perempuan di seluruh dunia. Menurut riset YouGov, salah satu perusahaan riset pasar terkemuka, pada tahun 2016 tiga perempat perempuan (77%) di kawasan Asia Pasifik menggunakan lipstik sebagai produk kosmetik andalannya. Di Indonesia sendiri menurut YouGov (2016), penggunaan lipstik oleh perempuan sebesar 80% dengan perbandingan persentase penggunaan bedak padat sebesar 59% dan bedak tabur sebesar 51%. Di kawasan Asia Pasifik, ketika para perempuan memiliki dua produk kosmetik saja untuk digunakan, 52% persen memilih lipstik dan 28% memilih *foundation* cair (YouGov, 2016). Riset tersebut membuktikan bahwa lipstik memang produk kosmetik paling populer di kawasan Asia Pasifik.

Salah satu alasan perempuan menggunakan lipstik adalah untuk menunjang penampilan diri atau kecantikannya (Ogilvie & Kristensen-Bach, 2001). Kecantikan adalah salah satu atribut yang dekat kaitannya dengan feminitas perempuan (Lips, 1999). Berkaitan dengan hal tersebut, banyak sekali mitos tentang standar kecantikan yang beredar sesuai dengan konvensi yang berlaku di masyarakat, dan bagaimana sebagian perempuan terkecoh dengan mitos kecantikan dan standar-standar yang merujuk kepada stereotip berlandaskan gender (Wolf, 2005; Prabasmoro, 2006).

Kampanye produk kosmetik, termasuk lipstik, memiliki target audiens perempuan. Biasanya, hal tersebut membuat kampanye produk kosmetik identik dengan nuansa feminin. Namun, kata 'feminin' saja sudah memiliki banyak makna di dalamnya. Apabila kita berbicara tentang sifat feminin, bisa saja hal tersebut merujuk ke stereotip kecantikan berlandaskan gender, karena kecantikan dengan feminitas memiliki sejarah yang sangat erat kaitannya (Lips, 1999). Wolf (2005) menjelaskan bagaimana iklan kosmetik mengedepankan mitos kecantikan perempuan. Namun, bisa saja makna feminin yang dirujuk lebih luas lagi. Feminitas, apabila dimaknai dengan sudut pandang lain, feminisme misalnya, juga bisa merujuk kepada sifat-sifat keperempuanan lain yang lebih daripada

sekadar kecantikan, misalnya keberanian, perjuangan, atau rasa percaya diri seorang perempuan.

Dalam strategi pengenalan serta pemasaran produknya, para perusahaan produsen lipstik menggunakan banyak cara. Salah satu cara yang paling umum dilakukan pelaku industri kosmetik untuk berinteraksi dengan target pasarnya adalah dengan kampanye. Kampanye yang dilakukan oleh perusahaan produsen lipstik disesuaikan dengan isi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens tentang produknya. Tujuan utama dilakukannya kampanye memang untuk memperkenalkan produk. Namun, bisa saja ada makna lain yang ingin disampaikan oleh pelaku kampanye produk lipstik. Apalagi, lipstik sebagai kosmetik memiliki relasi yang sangat kuat dengan femininitas yang sarat makna. Makna-makna tentang representasi femininitas, baik yang eksplisit (denotasi) maupun yang implisit (konotasi) dalam kampanye visual kosmetik lipstik pun menjadi hal yang menarik untuk ditelusuri.

Salah satu merek lipstik dalam negeri yang populer adalah Rollover Reaction. Peneliti memilih seri lipstik cair Rollover Reaction yakni Sueded! Lip and Cheek Cream dengan varian warna Maxwell untuk diteliti. Alasan peneliti memilih objek penelitian tersebut karena Maxwell dipasarkan sebagai varian warna *limited edition* atau edisi khusus yang dijual terbatas dalam seri Sueded! Lip and Cheek Cream oleh Rollover Reaction, dan Maxwell berhasil menarik banyak minat pengguna lipstik Indonesia. Terbukti dari hasil ulasan di forum daring perempuan *femaledaily*, *rating* pengguna Maxwell sebesar 4.6/5 dari 269 penilai. Maxwell pun seharusnya hanya dirilis satu kali pada bulan Juli 2016. Namun, karena penggemar Maxwell begitu banyak, Rollover Reaction merilis ulang Maxwell untuk kedua kalinya pada tanggal 13 Mei 2017, dan untuk ketiga kalinya pada tanggal 20 Januari 2019. Tanggal-tanggal rilis tersebut peneliti dapatkan berdasarkan kronologi isu kampanye visual Maxwell yang diunggah melalui akun Instagram Rollover Reaction di <https://instagram.com/rollover.reaction>.

Karena dirilis sebagai varian warna *limited edition* tersebut, Maxwell dikemas secara spesial dan lebih menarik dibandingkan varian warna lainnya dari seri Sueded! Lip and Cheek Cream. Peneliti juga menemukan keberadaan tanda-

tanda yang merujuk ke representasi femininitas dalam kampanye visual Maxwell; baik dalam bentuk denotasi visual yang terlihat jelas maupun dalam bentuk konotasi yang implisit dan memerlukan interpretasi. Hal tersebut menurut peneliti adalah objek kajian yang menarik untuk dibahas.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana denotasi visual dan makna konotatif yang terbentuk dari representasi femininitas dalam kampanye visual kosmetik Sueded! Lip and Cheek Cream Maxwell dari Rollover Reaction?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan denotasi visual dan makna konotatif yang terbentuk dari representasi femininitas dalam kampanye visual kosmetik Sueded! Lip and Cheek Cream Maxwell dari Rollover Reaction.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Selama menyusun penelitian ini dari awal hingga akhir, peneliti mendapatkan banyak sekali wawasan baru yang berhubungan dengan minat dan latar belakang akademik peneliti sebagai mahasiswa jenjang strata satu di Departemen Pendidikan Seni Rupa FPSD UPI. Peneliti dapat merangkum pengalaman akademiknya dalam karya skripsi ini, sebagai bukti bahwa peneliti sudah menempuh jenjang strata satu dan dapat mempertanggungjawabkan keilmuan peneliti. Peneliti berharap karya penelitian ini dapat menjadi bahan kajian studi untuk generasi-generasi mendatang di Universitas Pendidikan Indonesia dan institusi-institusi lain. Peneliti memiliki visi untuk menggeluti bidang keilmuan yang dibahas dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini bermanfaat sebagai motivasi dan titik awal peneliti untuk konsisten berkarya dalam bidang keilmuan peneliti.

Karya penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat tentang isu gender dan feminisme, mengingat karya penelitian seputar hal tersebut masih terbilang jarang dipublikasikan dibandingkan dengan topik-topik lainnya. Satu hal yang penting menurut peneliti adalah peneliti ingin menyadarkan masyarakat bahwa makna femininitas tidak hanya seputar kecantikan dan stereotip

gender. Femininitas memiliki makna-makna yang lebih dalam yang bisa mengangkat derajat kaum perempuan.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Adapun cara penyusunan karya penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

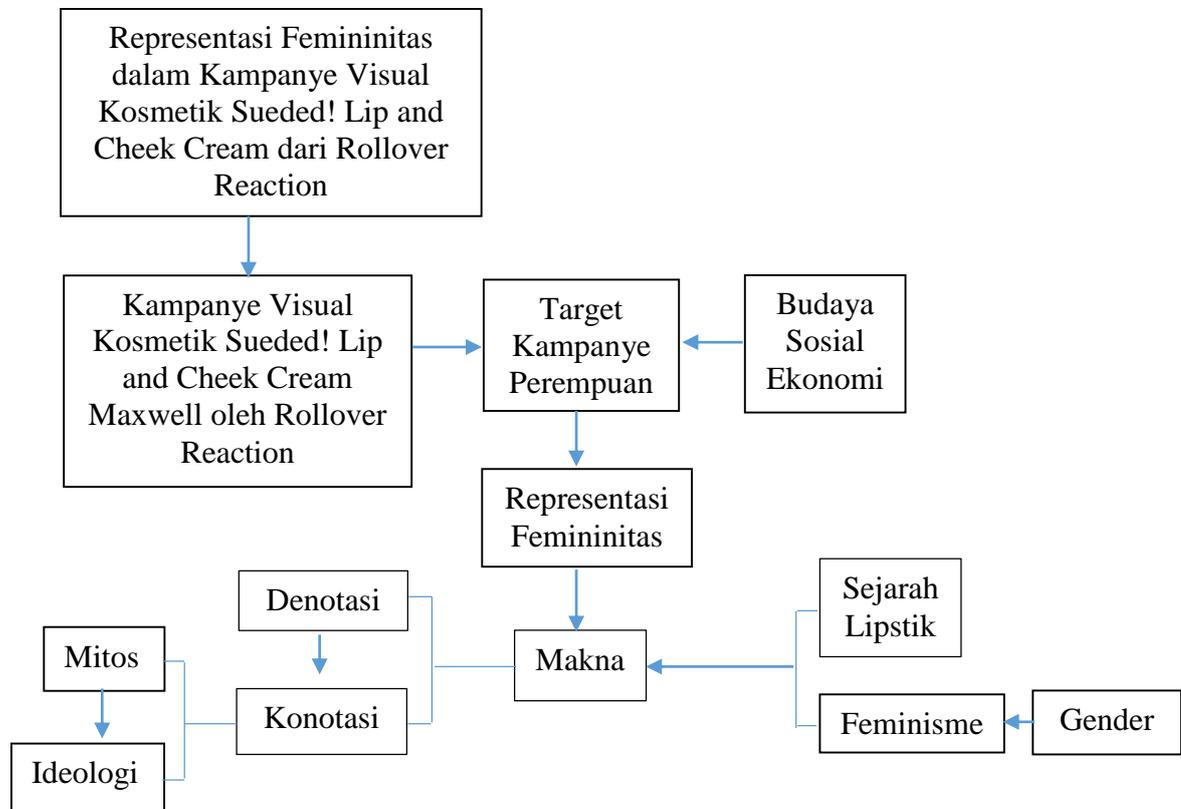
BAB II KAJIAN TEORI berisi teori representasi, teori kampanye, femininitas dalam teori gender sebagai konstruksi sosial, sejarah perkembangan lipstik, serta perkembangan iklan dan kampanye kosmetik lipstik.

BAB III METODE PENELITIAN berisi metode penelitian yang mencakup metode penelitian, prosedur penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN membahas denotasi visual dan makna konotatif yang terbentuk dari representasi femininitas dalam kampanye visual kosmetik Sueded! Lip and Cheek Cream Maxwell dari Rollover Reaction.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN berisi simpulan hasil penelitian, implikasi, dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

## 1.6 Struktur Organisasi Skripsi



Bagan 1.1 Struktur Organisasi Skripsi Representasi Femininitas dalam Kampanye Visual Kosmetik Sueded! Lip and Cheek Cream dari Rollover Reaction.

*Sumber:* data pribadi, 2019